

УДК 339.13

**Андрій Гораль**

**Andriy Goral**

Науковий керівник – к.е.н, доцент Оксентюк Б. А.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ THE ESSENCE OF PROMOTION COMPLEX**

Для реалізації цілей підприємства стає недостатньо трьох елементів комплексу маркетингу: ціни, товару та розподілу. Саме тому невід'ємною частиною перших трьох стає просування. Просування продукції є важливою складовою структури маркетингу. Це інструмент, за допомогою якого інформація про товар, його ціну і наявність в каналах розподілу доводяться до цільової аудиторії цієї компанії.

Просування (promotion) забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі. Після сегментування ринку, позиціювання товару, визначення його ціни і вибору структури каналів розподілу фірма визначає способи просування товару: особистий продаж, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Комбінація способів просування називається структурою просування.

Особистий (персональний) продаж (personal selling, detailing) пропонує пряме спілкування торгового представника компанії з покупцем. Особистий продаж - це безпосередній контакт між продавцем і потенційними клієнтами.

Реклама (advertising) представляє собою платне повідомлення, що розповсюджується через засоби масової інформації (телебачення, радіо,

друковані видання, електронні системи і т.п. ) і що фінансується тими, від кого воно виходить.

Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, коли він робить свій остаточний вибір.

Зв'язки з громадськістю (public relations) діяльність компанії, направлена на здійснення взаємодії з різними групами населення поза сферою продажу і яка не передбачає пряму оплату за її здійснення.

Прямий маркетинг (direct mail) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікації (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Стимулювання збуту (sales promotion) – це комплекс заходів, направлених на привернення інтересу клієнтів до товару. Поділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів.

З погляду маркетингових комунікацій стимулювання продажу є короткочасною ефективною комунікацією між учасниками процесу продажу товарів з метою збільшення цього продажу та отримання належного зиску від такого збільшення. Найважливішим інструментом цієї комунікації є стимул і його розмір. Для успіху планованої акції необхідно визначити певний мінімальний розмір стимулу.

Комунікації в галузі стимулювання збуту мало чим відрізняються від інших маркетингових комунікацій, хіба що конкретні та короткочасністю заходів. Як вже зазначалось раніше, стимулювання продажу ведеться в основному тільки в поєднанні з рекламою. Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації.

Отже, у сучасних умовах підприємства повинні забезпечувати актуальну комунікаційну програму, яка зможе вміло поєднати усі елементи комунікаційного комплексу.